

М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОБЛЕМА МАСШТАБУВАННЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ PR-ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

© Кіндій М. В., Гринів Н. Т., Білоконний І. О., 2017

Обґрунтовано доцільність персоналізованого використання та масштабування сучасних PR-заходів вітчизняними та зарубіжними підприємствами. Доведено, що реалізація PR-заходів практично неможлива без участі ЗМІ та мережі Інтернет, що оперативно доносять інформацію до громадськості. На прикладі компаній-гігантів, а також середнього бізнесу проведено аналіз та виявлено причини неефективного використання цього механізму та визначено світові тенденції в PR. Визначено, що найефективнішою є PR-кампанія, в якій застосовується комплексне системне використання всіх PR-інструментів, що дає змогу персоналізувати вплив PR-заходів на контактні аудиторії для привернення їхньої уваги або створення власного іміджу підприємства.

Ключові слова: ринок, маркетингові заходи, public relations, споживач, цільова аудиторія, ефективність, масштабування, персоналізація.

CALIBRATION AND PERSONALIZATION PROBLEMS OF USING PR-INSTRUMENS IN MODERN MARKET

© Kindij M. V., Hryniv N. T., Bilokonniy I. O., 2017

It is noted that the relevance of the issue of the using modern marketing tools, which include PR technologies, enhances the fast paced growth of global business and its development, as well as the geometric growth of expenses for marketing activities. On this basis, there is a need of using for entrepreneurship radically new methods of attracting the attention of potential consumers and struggling with competitors. Large monopolistic companies are not allowed to enter the market of new players. That's why PR is becoming the organic component of the company's management and skillful use of PR-activities contributes the growing of sales and increasing of company profit. Considering PR as a marketing tool, which contributes the increasing of products profitability, supports and shapes the information environment of the company, it is proposed to focus on the functions aimed at shaping the company's reputation, its image, brands and etc.

It is proved that PR can be viewed as multifunctional connections that can be successfully apply as for consumer and industrial markets. World practice shows that professional PR information maximizes the effect of marketing efforts of the company, and is able to provide return of investment.

Today, many companies pay enough attention for PR technologies. However, PR in local entrepreneurs is still too strongly associated with advertising. It often leads to waste of funds, sometimes even leads to results, which are directly opposite to the original objectives.

To ensure the cost recovery of PR activities and achieve of the purposes for which they are held, in need is to solve the problem of scalability and personalization of PR-activities. It is clear that this tool mainly needs a lot of time and funds, and therefore, its optimization and settings must meet modern conditions and the needs of the business.

The expediency of personalized using and scaling of modern PR-activities by domestic and foreign enterprises is justified. It is proved that the implementation of PR-activities is virtually

impossible without the participation of the media and the Internet, which quickly convey information to the public. On the example of the giant companies, as well as medium business, was made the analysis and identified the causes of inefficient use of this mechanism, and identified global trends in PR. It is determined that the most effective is recognized the PR campaign, which use a complex system of using all the PR tools that allows you to personalize the impact of PR activities on the contact of the audience to attract their attention, or create your own company image.

Key words: market, marketing events, public relations, consumer, target audience, effectiveness, scaling, personalization.

Постановка проблеми. Швидкий темп зростання світового бізнесу та його розвиток, а також геометричне зростання витрат на маркетингові заходи все більше підвищують актуальність питання використання сучасних маркетингових інструментів, серед яких і PR-технології тощо. Підприємство вже сьогодні потребує кардинально нових методів привернення уваги потенційного споживача та боротьби з конкурентами. Великі монополістичні компанії не дають, а іноді і забирають у нових гравців шанс вийти на ринок, а звичний маркетинг вже не може стимулювати їхню діяльність. До того ж переважна більшість підприємств, які використовують PR-заходи в своїй діяльності, часто неправильно вибирають їх форму та механізми проведення.

Проте усвідомлення проблеми допоможе окреслити шляхи її вирішення. Багато підприємств вже сьогодні роблять акцент на PR-планування та вивчення його докорінних основ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання доцільності використання PR зовсім не нове. Чимало всесвітньо відомих компаній використовують цей механізм, відповідно багато літератури та наукових думок на цю тему. Велику увагу цим питанням приділили В. Королько, Д. Мірман-Скот, Д. Кенеді, М. Стародубська, В. Шейнов та ін.

Проте на проблеми масштабування та персоналізації PR-заходів підприємства недостатньо звертали увагу і вітчизняні, й закордонні вчені.

Цілі статті. Обґрунтувати доцільність персоналізованого використання та масштабування сучасних PR-заходів вітчизняними та зарубіжними підприємствами. Провести аналіз та виявити причини неефективного використання цього механізму та способи зниження витрат на його розроблення і впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні, в умовах ринкової економіки, перед усіма середніми та великими підприємствами у всьому світі постає питання забезпечення життєздатності на ринку. Саме з цією метою з кожним роком компанії збільшують свої витрати на маркетингові заходи. Експерти GroupM прогнозують глобальне підвищення витрат на маркетинг, що в 2017 р. перевищать 1 трлн дол. США, зокрема витрати на рекламу, за прогнозом спеціалістів, досягнуть 514 млрд дол. США [1]. Це свідчить про те, що на сучасному ринку спостерігаються тенденції до підвищення потужності маркетингових заходів та їхніх масштабів. Найбільші частки в загальних маркетингових витратах інтернет-маркетингу, реклами на телебаченні та в газетах. На глобальний сектор медіа-маркетингу у 2017 р. буде витрачено 174 млрд дол. США в Європі та 194 млрд дол. США в США відповідно. Величина цих витрат та їх структура залежать від темпів зростання ринків та їх рівня розвитку. В умовах сучасного ринку роль маркетингу значно трансформувалася. Сьогодні постійно зростає роль PR-заходів для компаній. Нещодавно найголовнішим завданням реклами для підприємства було наголошення на своєму кардинально новому продукті, його властивостях, його неординарності та неповторності. Проте зі зміною і розвитком ринків, в умовах глобалізації та глобального росту підприємництва можливість створення чогось повністю нового стає малоімовірною перспективою, а про відкриття нових ринків взагалі не йдеться. Сьогодні більшість ринків вже повністю сформовані та закриті для нових компаній, яким необхідно докласти значних зусиль та витрат, щоб їх завоювати. В світі на всіх ринках панує жорстка конкуренція, великі корпорації вже давно захопили та поділили свої зони

контролю. Саме тому в такій ситуації роль маркетингу повинна бути підлаштована під нові потреби ринку. Сьогодні недоцільно витрачати кошти на те, щоб наголошувати на своєму товарі, на його унікальних властивостях, оскільки на перенасиченому товарному ринку велика кількість конкурентів зі схожими або типовими продуктами за конкурентними цінами.

Для вирішення цієї проблеми все більше компаній вкладають кошти в PR-технології. PR-технології – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR-технологія (захід) водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, спрямованої на реалізацію довгострокових завдань [2]. Головним завданням PR-заходів, на відміну від типових рекламних заходів, є вигідне висвітлення самої компанії, а не її продукту. За допомогою цього інструменту підприємства налагоджують контакт зі своїми реальними та потенційними споживачами, наголошують на своїй діяльності на благо окремих груп людей або й усього людства, створюють собі позитивний сучасний імідж. Деякі підприємства зрозуміли і дійшли до цього ще в минулому столітті, проте більшість починають реалізовувати цей інструмент лише сьогодні. Чудовий приклад – такі компанії, як CocaCola, SpaceX, BonAqua, Tesla. Серед вітчизняних запам'ятовуються PR-кампанії ТМ “Чернігівське”, “Окко”. Сама по собі PR-технологія – це особлива технологія та методи, спрямовані на формування позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота, спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

Для забезпечення окупності PR-заходів та досягнення цілей, задля яких їх проводять, потрібно вирішити проблему масштабування та персоналізації PR-заходів. Зрозуміло, що цей інструмент є переважно часозатратним та вартісним, а отже, його оптимізація та налаштування повинні відповідати усім сучасним умовам та потребам бізнесу. Першими і головними питаннями будь-якої PR-кампанії повинні бути: “Кому?”, “Як?”. Цей вид заходів дає певну інформацію цільовій аудиторії. Це може бути позитивна чи негативна інформація, про себе чи про конкурентів. Проте вона повинна спочатку дійти до свого адресата. Для цього потрібно дослідити його, проаналізувати його сферу життєдіяльності та вибрати найоптимальніший канал та форму для проведення PR-кампанії.

Найчастіше компанії вибирають дві форми проведення публічних заходів: благодійність або меценатство, а також діяльність, спрямовану на благо та досягнення цілей усього людства. Це зумовлено тим, що споживач все частіше надає перевагу товарам того підприємства, яке публічно займається громадською діяльністю на благо суспільства, що вигідно виділяє його серед конкурентів. Проте є низка прикладів компаній, які, вкладаючи великі кошти в благодійність, не отримують бажаних результатів через те, що її діяльність залишається без уваги або цільову аудиторію не цікавлять ці заходи. Сьогодні реалізація PR-заходів практично неможлива без участі ЗМІ та мережі Інтернет, що оперативно доносять інформацію до громадськості. Ефективність використання PR-заходів можна проаналізувати на таких компаніях, як SpaceX та BonAqua. Це дві абсолютно різні компанії з різною продукцією, різними ринками та споживачами, проте їх обом вдалося досягти значних результатів за допомогою своїх вдалих PR-стратегій.

Компанія SpaceX (власник Ілон Маск) повністю перевернула концепцію PR (public relations). Зауважимо, що ця компанія використовує PR-заходи як основну ідею бізнесу, а не як окремі методи просування чи іміджу. SpaceX – з найбільших приватних компаній, що лідує на ринку космічних польотів. Протягом своєї діяльності стикалася із численними фінансовими та юридичними проблемами, проте, незважаючи на труднощі, змогла не тільки вистояти на ринку, а і міцно закріпитися на ньому. Ілон Маск був захоплений ідеєю створити сучасну компанію з космічного транспортування, що передбачало б розроблення багаторазових ракет-носіїв та спрощення космічних польотів до рівня авіаліній або наземного транспорту. Проте не менш важливою для нього та не менш кардинальною ідеєю для людства є організація польотів на Марс та його колонізація. Саме на цій ідеї і побудована PR-концепція SpaceX. І треба визнати, громадськість прийняла цю ідею та підтримала її. Незважаючи на численні фінансові проблеми компанії та загрозу її банкрутства, вона змогла втриматися на цьому ринку та захопити нові позиції.

SpaceX отримала багатомільйонні контракти від НАСА та американського уряду після неодноразових невдалих запусків своїх ракет. Люди та влада повірили в ідею близького космосу, саме тому і підтримують діяльність компанії. Найуспішніші випускники топових навчальних закладів світу встають в чергу, щоб пройти безоплатну практику в SpaceX, а весь штат її працівників готовий самовіддано перепрацьовувати та брати роботу додому, не отримуючи жодних винагород. Все це уможливилось завдяки ідеально вибраному заклику до своєї цільової аудиторії та усієї громадськості: “Ми зробимо життя мультипланетарним”.

SpaceX розробила масштабну PR-кампанію, проаналізувала свою цільову аудиторію, вибрала оптимальні канали комунікацій та оголосила свою ідею на весь світ. Саме це і стало її захистом і панацеєю від усіх проблем. Для цієї компанії цільовою аудиторією і прямими споживачами є міжнародні космічні компанії та космічні держави. SpaceX розробила глобальні PR-технології, які змогли зацікавити більшість населення планети. Ідея мультипланетарності здобула велику підтримку громадськості та стала завданням двадцять першого століття. Для досягнення своєї мети SpaceX використовує сучасні канали просування інформації про свою діяльність, серед яких і всесвітньо відомі зірки шоу-бізнесу, великі та відомі медіа-канали, комп'ютерна мережа Інтернет, розважальні та наукові медіа-портали тощо.

Не менш вдалою можна назвати PR-кампанію компанії Coca-Cola Hellenic Ukraine ТМ “BonAqua”. Компанія у 2013 р. оновила зовнішній вигляд своєї продукції, розробивши нову еко-пляшку. У структурі нової пляшки набагато менше пластмаси, вона легко скручується та має приємний зовнішній вигляд. Компанія також зекономила кошти на виробництві, адже нова пляшка була набагато дешевшою через менший вміст складників. Окрім цього, інформацію на етикетці доповнювала назва “ЕКО”. Цей PR-захід знайшов відгук у пересічних українців, споживачів продукції ТМ “BonAqua”. Внаслідок цього частка виробництва продукції торгової марки “BonAqua” на ринку України в 2014 р. зросла до 1,7 %, що у вартісному вираженні становить 3,7 млн дол. США [3]. За рівнем споживчих вподобань на ринку питної води ТМ “BonAqua” в 2014 р. займала друге місце. Ринок питної та мінеральної води України доволі конкурентний. Виробників, які володіють порівняно невеликими частками ринку, велика кількість, тому хороша PR-кампанія допомогла підприємству захистити власні позиції на ринку та завоювати нові. ТМ “BonAqua” оперативно відреагувала на сучасні екотенденції, які все більше набирають обертів у всьому світі та в Україні зокрема. Вона вибрала стандартні канали комунікації, найбільшу частку з яких виділила телебаченню, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про свою продукцію та її надзвичайно корисні властивості.

І хоч PR-заходи ТМ “BonAqua” за масштабами не можна порівняти з компанією SpaceX, проте вони допомогли підприємству чітко визначити свою цільову аудиторію на ринку України та значно покращити результати фінансової діяльності підприємства.

Отже, якщо проаналізувати попередні приклади, стає зрозуміло, що ці компанії досягли успіху на ринку завдяки напрямку їхніх PR-заходів, який довів їх ефективність, внаслідок чого забезпечили собі популярність на ринках, нарощення фінансових потужностей, створення позитивного іміджу серед споживачів та інших учасників ринку. І, напевно, найголовніше – дав змогу створити собі довгострокову перспективу подальшого розвитку та функціонування за допомогою вдалих PR-заходів.

Сьогодні багато компаній приділяють достатню увагу PR-технологіям. Однак PR у вітчизняних підприємств усе ще занадто сильно асоціюється з рекламою, що часто призводить до марної трати грошових коштів, інколи навіть до результатів, кардинально протилежних спочатку поставленим цілям [5].

Самі по собі PR-технології, звичайно ж, не можуть гарантувати безхмарне майбутнє бізнесу, їх потрібно доповнювати й іншими маркетинговими заходами, проте сьогодні вони стають рушійною силою і їхня роль у просуванні бізнесу та масштабуванні його діяльності значна. Для ефективного використання PR-заходів кожне підприємство повинно правильно проаналізувати свої можливості та сфери економічного впливу на зайнятих ринках. Підприємствам доцільно використовувати персоналізовані канали для своєї комунікації з цільовою аудиторією та застосовувати масштабування своїх заходів для кращого впливу на глобальну аудиторію.

Всі використовувані в межах PR-кампанії інструменти будуть однаково ефективні, однак важливо знати, для яких цілей їх використовують. Різні цілі досягаються за допомогою різних

наборів інструментів [6], хоч найефективнішим все ж визнають системне використання всіх інструментів у комплексі.

Якщо сучасне підприємство зможе чітко аналізувати себе, планувати свої зв'язки з громадськістю та використовувати їх відповідно до своїх потреб, а також доповнить це все класичними маркетинговими заходами, то з великою впевненістю можна гарантувати йому процвітання на ринку та забезпечення довгострокової безпеки від конкурентів. Проте PR має один мінус, його не можна забувати. Існують підприємства, які з певних причин відмовляються від своїх PR-стратегій або призупиняють їх. Найчастіше споживач реагує на це негативно, залишаючи такі підприємства. Це пов'язано з одноорієнтованістю споживача та негнучким світобаченням. Тому будь-яке підприємство повинно планувати свій PR з урахуванням можливості його довгострокового продовження.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, стає зрозумілим, що розвиток сучасного великого і середнього бізнесу неможливий без використання PR-заходів. Це можуть бути заходи різної форми, ідеї та інтенсивності, проте вони найефективніше досягатимуть мети тільки у разі точного визначення цільової аудиторії та методів впливу на неї. Для кожної групи населення потрібно використовувати свої інструменти, які на неї найсильніше впливають. PR сьогодні претендує на роль комунікаційного лідера, що веде до вдосконалення технологій та інструментів PR-впливу.

Доцільність використання Public Relations також зумовлена його великою різноманітністю. Це дає змогу персоналізувати його вплив на свої контактні аудиторії задля повернення їхньої уваги або створення власного іміджу та ефективно застосувати масштабування PR-заходів для різних груп бізнесу.

1. Прогноз GroupM: расходы на рекламу и маркетинг в 2017 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/prognoz-groupm-raskhody-na-reklamu-i-marketing-v-2017-godu-prevysyat-1-trln-71991.html>. 2. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E. 3. Обзор рынка питьевой воды Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_pitevoj_vody_ukrainy. 4. Алексеева И. PR высокого полета / И. Алексеева, Т. Гуляева. 2008. – 208 с. – (Отдельное издание). 5. Основні технології маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1569091410237/marketing/osnovnye_tehnologii_marketingovyh_kommunikatsiy.htm. 6. Крикавський Є. В. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / Є. В. Крикавський, Н. Р. Кубрак, Н. С. Косар // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 204 с.

1. Group M. forecast: costs on advertising and marketing in 2017 [Electronic resource]. – Access mode to a resource: <http://sostav.ua/publication/prognoz-groupm-raskhody-na-reklamu-i-marketing-v-2017-godu-prevysyat-1-trln-71991.html>. 2. Public relations [Electronic resource]. – Access mode to a resource: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E. 3. An overview of the drinking water market of Ukraine [Electronic resource]. – Access mode to a resource: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_pitevoj_vody_ukrainy. 4. Alekseeva I. PR high-flying / V. Alekseeva, T. Gulyaeva., 2008. – 208 p. – (special edition). 5. Core technologies of marketing communications [Electronic resource]. – Access mode to a resource: https://studme.com.ua/1569091410237/marketing/osnovnye_tehnologii_marketingovyh_kommunikatsiy.htm. 6. Krykavskiy Ye. V. Potentsial elastichnosti u formuvanni konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia / N. R. Kubrak, N. S. Kosar. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2013. – 204 s.